

Desarrollo y Gestión de Micro-emprendimientos en áreas Rurales

Módulo 5. Los mercados locales

1. El concepto de mercado local
2. La importancia de los mercados locales para los emprendedores agropecuarios desde una perspectiva histórica.
3. Las ventajas de los mercados locales.
4. Aspectos a tener en cuenta para operar exitosamente en los mercados locales.
5. Algunos desafíos que enfrentan los mercados locales.

1. El concepto de mercado local.

“canales en que los productores/emprendedores comercializan en forma periódica sus productos, que se hallan situados en las cercanías de sus explotaciones y sirven al abastecimiento de la población local”

Ejemplos de mercados locales:

las Ferias Francas,
los sistemas de venta domiciliaria,
la venta en la propia explotación y
la venta en rutas y lugares de concentración
momentánea de consumidores (eventos festivos,
religiosos, etc.).



2. La importancia del mercado local para los emprendedores agropecuarios desde una perspectiva histórica.

El vínculo histórico de los productores con el ámbito local.

La figura de la feria

De los mecanismos de intercambio a los canales de comercialización

Los mercados locales como el “primer círculo” del mercado rural

3. Las ventajas del mercado local.

- a. la cercanía geográfica entre el lugar de producción y el lugar de venta/consumo.
- b. el conocimiento “personalizado” de la demanda, con la posibilidad que esto abre para readecuar su oferta productiva sobre la base de sus requerimientos.
- c. el menor costo de los productos
- d. la producción orgánica, artesanal o casera
- e. la ausencia de intermediarios
- f. sus efectos favorables sobre la etapa productiva
- g. su contribución a la seguridad alimentaria
- h. su acción favorable a la interacción comunitaria



3. Las ventajas del mercado local.

- a. la cercanía geográfica entre el lugar de producción y el lugar de venta/consumo.
- b. el conocimiento “personalizado” de la demanda, con la posibilidad que esto abre para readecuar su oferta productiva sobre la base de sus requerimientos.
- c. el menor costo de los productos
- d. la producción orgánica, artesanal o casera
- e. la ausencia de intermediarios
- f. sus efectos favorables sobre la etapa productiva
- g. su contribución a la seguridad alimentaria
- h. su acción favorable a la interacción comunitaria

3. Las ventajas del mercado local.

- a. la cercanía geográfica entre el lugar de producción y el lugar de venta/consumo.
- b. el conocimiento “personalizado” de la demanda, con la posibilidad que esto abre para readecuar su oferta productiva sobre la base de sus requerimientos.
- c. el menor costo de los productos
- d. la producción orgánica, artesanal o casera
- e. la ausencia de intermediarios
- f. sus efectos favorables sobre la etapa productiva
- g. su contribución a la seguridad alimentaria
- h. su acción favorable a la interacción comunitaria

3. Las ventajas del mercado local.

- a. la cercanía geográfica entre el lugar de producción y el lugar de venta/consumo.
- b. el conocimiento “personalizado” de la demanda, con la posibilidad que esto abre para readecuar su oferta productiva sobre la base de sus requerimientos.
- c. el menor costo de los productos
- d. la producción orgánica, artesanal o casera
- e. la ausencia de intermediarios
- f. sus efectos favorables sobre la etapa productiva
- g. su contribución a la seguridad alimentaria
- h. su acción favorable a la interacción comunitaria



3. Las ventajas del mercado local.

- a. la cercanía geográfica entre el lugar de producción y el lugar de venta/consumo.
- b. el conocimiento “personalizado” de la demanda, con la posibilidad que esto abre para readecuar su oferta productiva sobre la base de sus requerimientos.
- c. el menor costo de los productos
- d. la producción orgánica, artesanal o casera
- e. la ausencia de intermediarios
- f. sus efectos favorables sobre la etapa productiva
- g. su contribución a la seguridad alimentaria
- h. su acción favorable a la interacción comunitaria



4. Aspectos a tener en cuenta para operar exitosamente en los mercados locales.

1. Mantener en todo momento la dimensión de la escala productiva-comercial.
2. Avanzar hacia una mayor profundización en la etapa de comercialización y en la incorporación de valor agregado.
3. Tener presente que cada vez que se sale a vender se está haciendo un micro estudio de mercado.
4. Incorporar la idea de diferenciación de producto - diferenciación de clientes.
5. No descuidar el tema de los insumos y el transporte.
6. Tener presente siempre el funcionamiento integral de la cadena:
producción - acopio - transporte - canales comerciales - consumidor.
7. Llevar un ordenado registro de la información de las ventas.
8. Destacar siempre el perfil natural/orgánico de la producción.
9. Estar atento a las “amenazas” para poder actuar en forma preventiva, fomentando los mecanismos de alianzas con los consumidores y los comerciantes.
10. Avanzar hacia un intercambio de productos (y de ideas) entre pequeños productores de zonas cercanas



4. Aspectos a tener en cuenta para operar exitosamente en los mercados locales.

1. Mantener en todo momento la dimensión de la escala productiva-comercial.

2. Avanzar hacia una mayor profundización en la etapa de comercialización y en la incorporación de valor agregado.
3. Tener presente que cada vez que se sale a vender se está haciendo un micro estudio de mercado.
4. Incorporar la idea de diferenciación de producto - diferenciación de clientes.
5. No descuidar el tema de los insumos y el transporte.
6. Tener presente siempre el funcionamiento integral de la cadena:
producción - acopio - transporte - canales comerciales - consumidor.
7. Llevar un ordenado registro de la información de las ventas.
8. Destacar siempre el perfil natural/orgánico de la producción.
9. Estar atento a las “amenazas” para poder actuar en forma preventiva, fomentando los mecanismos de alianzas con los consumidores y los comerciantes.
10. Avanzar hacia un intercambio de productos (y de ideas) entre pequeños productores de zonas cercanas



4. Aspectos a tener en cuenta para operar exitosamente en los mercados locales.

1. Mantener en todo momento la dimensión de la escala productiva-comercial.
2. Avanzar hacia una mayor profundización en la etapa de comercialización y en la incorporación de valor agregado.
3. Tener presente que cada vez que se sale a vender se está haciendo un micro estudio de mercado.
4. Incorporar la idea de diferenciación de producto - diferenciación de clientes.
5. No descuidar el tema de los insumos y el transporte.
6. Tener presente siempre el funcionamiento integral de la cadena: producción - acopio - transporte - canales comerciales - consumidor.
7. Llevar un ordenado registro de la información de las ventas.
8. Destacar siempre el perfil natural/orgánico de la producción.
9. Estar atento a las “amenazas” para poder actuar en forma preventiva, fomentando los mecanismos de alianzas con los consumidores y los comerciantes.
10. Avanzar hacia un intercambio de productos (y de ideas) entre pequeños productores de zonas cercanas



4. Aspectos a tener en cuenta para operar exitosamente en los mercados locales.

1. Mantener en todo momento la dimensión de la escala productiva-comercial.
2. Avanzar hacia una mayor profundización en la etapa de comercialización y en la incorporación de valor agregado.
3. **Tener presente que cada vez que se sale a vender se está haciendo un micro estudio de mercado.**
4. Incorporar la idea de diferenciación de producto - diferenciación de clientes.
5. No descuidar el tema de los insumos y el transporte.
6. Tener presente siempre el funcionamiento integral de la cadena:
producción - acopio - transporte - canales comerciales - consumidor.
7. Llevar un ordenado registro de la información de las ventas.
8. Destacar siempre el perfil natural/orgánico de la producción.
9. Estar atento a las “amenazas” para poder actuar en forma preventiva, fomentando los mecanismos de alianzas con los consumidores y los comerciantes.
10. Avanzar hacia un intercambio de productos (y de ideas) entre pequeños productores de zonas cercanas



4. Aspectos a tener en cuenta para operar exitosamente en los mercados locales.

1. Mantener en todo momento la dimensión de la escala productiva-comercial.
2. Avanzar hacia una mayor profundización en la etapa de comercialización y en la incorporación de valor agregado.
3. Tener presente que cada vez que se sale a vender se está haciendo un micro estudio de mercado.

4. Incorporar la idea de diferenciación de producto - diferenciación de clientes.

5. No descuidar el tema de los insumos y el transporte.
6. Tener presente siempre el funcionamiento integral de la cadena: producción - acopio - transporte - canales comerciales - consumidor.
7. Llevar un ordenado registro de la información de las ventas.
8. Destacar siempre el perfil natural/orgánico de la producción.
9. Estar atento a las “amenazas” para poder actuar en forma preventiva, fomentando los mecanismos de alianzas con los consumidores y los comerciantes.
10. Avanzar hacia un intercambio de productos (y de ideas) entre pequeños productores de zonas cercanas



4. Aspectos a tener en cuenta para operar exitosamente en los mercados locales.

1. Mantener en todo momento la dimensión de la escala productiva-comercial.
2. Avanzar hacia una mayor profundización en la etapa de comercialización y en la incorporación de valor agregado.
3. Tener presente que cada vez que se sale a vender se está haciendo un micro estudio de mercado.
4. Incorporar la idea de diferenciación de producto - diferenciación de clientes.

5. No descuidar el tema de los insumos y el transporte.

6. Tener presente siempre el funcionamiento integral de la cadena: producción - acopio - transporte - canales comerciales - consumidor.
7. Llevar un ordenado registro de la información de las ventas.
8. Destacar siempre el perfil natural/orgánico de la producción.
9. Estar atento a las “amenazas” para poder actuar en forma preventiva, fomentando los mecanismos de alianzas con los consumidores y los comerciantes.
10. Avanzar hacia un intercambio de productos (y de ideas) entre pequeños productores de zonas cercanas



4. Aspectos a tener en cuenta para operar exitosamente en los mercados locales.

1. Mantener en todo momento la dimensión de la escala productiva-comercial.
2. Avanzar hacia una mayor profundización en la etapa de comercialización y en la incorporación de valor agregado.
3. Tener presente que cada vez que se sale a vender se está haciendo un micro estudio de mercado.
4. Incorporar la idea de diferenciación de producto - diferenciación de clientes.
5. No descuidar el tema de los insumos y el transporte.
- 6. Tener presente siempre el funcionamiento integral de la cadena: producción - acopio - transporte - canales comerciales - consumidor.**
7. Llevar un ordenado registro de la información de las ventas.
8. Destacar siempre el perfil natural/orgánico de la producción.
9. Estar atento a las “amenazas” para poder actuar en forma preventiva, fomentando los mecanismos de alianzas con los consumidores y los comerciantes.
10. Avanzar hacia un intercambio de productos (y de ideas) entre pequeños productores de zonas cercanas



4. Aspectos a tener en cuenta para operar exitosamente en los mercados locales.

1. Mantener en todo momento la dimensión de la escala productiva-comercial.
2. Avanzar hacia una mayor profundización en la etapa de comercialización y en la incorporación de valor agregado.
3. Tener presente que cada vez que se sale a vender se está haciendo un micro estudio de mercado.
4. Incorporar la idea de diferenciación de producto - diferenciación de clientes.
5. No descuidar el tema de los insumos y el transporte.
6. Tener presente siempre el funcionamiento integral de la cadena:
producción - acopio - transporte - canales comerciales - consumidor.
- 7. Llevar un ordenado registro de la información de las ventas.**
8. Destacar siempre el perfil natural/orgánico de la producción.
9. Estar atento a las “amenazas” para poder actuar en forma preventiva, fomentando los mecanismos de alianzas con los consumidores y los comerciantes.
10. Avanzar hacia un intercambio de productos (y de ideas) entre pequeños productores de zonas cercanas



4. Aspectos a tener en cuenta para operar exitosamente en los mercados locales.

1. Mantener en todo momento la dimensión de la escala productiva-comercial.
2. Avanzar hacia una mayor profundización en la etapa de comercialización y en la incorporación de valor agregado.
3. Tener presente que cada vez que se sale a vender se está haciendo un micro estudio de mercado.
4. Incorporar la idea de diferenciación de producto - diferenciación de clientes.
5. No descuidar el tema de los insumos y el transporte.
6. Tener presente siempre el funcionamiento integral de la cadena:
producción - acopio - transporte - canales comerciales - consumidor.
7. Llevar un ordenado registro de la información de las ventas.
- 8. Destacar siempre el perfil natural/orgánico de la producción.**
9. Estar atento a las “amenazas” para poder actuar en forma preventiva, fomentando los mecanismos de alianzas con los consumidores y los comerciantes.
10. Avanzar hacia un intercambio de productos (y de ideas) entre pequeños productores de zonas cercanas



4. Aspectos a tener en cuenta para operar exitosamente en los mercados locales.

1. Mantener en todo momento la dimensión de la escala productiva-comercial.
2. Avanzar hacia una mayor profundización en la etapa de comercialización y en la incorporación de valor agregado.
3. Tener presente que cada vez que se sale a vender se está haciendo un micro estudio de mercado.
4. Incorporar la idea de diferenciación de producto - diferenciación de clientes.
5. No descuidar el tema de los insumos y el transporte.
6. Tener presente siempre el funcionamiento integral de la cadena:
producción - acopio - transporte - canales comerciales - consumidor.
7. Llevar un ordenado registro de la información de las ventas.
8. Destacar siempre el perfil natural/orgánico de la producción.
- 9. Estar atento a las “amenazas” para poder actuar en forma preventiva, fomentando los mecanismos de alianzas con los consumidores y los comerciantes.**
10. Avanzar hacia un intercambio de productos (y de ideas) entre pequeños productores de zonas cercanas



4. Aspectos a tener en cuenta para operar exitosamente en los mercados locales.

1. Mantener en todo momento la dimensión de la escala productiva-comercial.
2. Avanzar hacia una mayor profundización en la etapa de comercialización y en la incorporación de valor agregado.
3. Tener presente que cada vez que se sale a vender se está haciendo un micro estudio de mercado.
4. Incorporar la idea de diferenciación de producto - diferenciación de clientes.
5. No descuidar el tema de los insumos y el transporte.
6. Tener presente siempre el funcionamiento integral de la cadena:
producción - acopio - transporte - canales comerciales - consumidor.
7. Llevar un ordenado registro de la información de las ventas.
8. Destacar siempre el perfil natural/orgánico de la producción.
9. Estar atento a las “amenazas” para poder actuar en forma preventiva, fomentando los mecanismos de alianzas con los consumidores y los comerciantes.
10. Avanzar hacia un intercambio de productos (y de ideas) entre pequeños productores de zonas cercanas



5. Algunos desafíos que enfrentan los mercados locales.

1. El tamaño “reducido” de muchos mercados.
2. La necesidad de incorporar a los “consumidores grupales” y a los “consumidores institucionales”
3. El salto del ámbito local hacia otros mercados, manteniendo el espíritu de los ámbitos locales.
4. La necesidad de incorporar otras lógicas organizacionales e institucionales para abordar otros canales de comercialización



5. Algunos desafíos que enfrentan los mercados locales.

1. El tamaño “reducido” de muchos mercados.
2. La necesidad de incorporar a los “consumidores grupales” y a los “consumidores institucionales”
3. El salto del ámbito local hacia otros mercados, manteniendo el espíritu de los ámbitos locales.
4. La necesidad de incorporar otras lógicas organizacionales e institucionales para abordar otros canales de comercialización



6. Bibliografía.

- ** BATTU, ENZO (1999): *Los mercados locales y cómo estudiar su demanda*. Módulo 1, Capacitación de Referentes Comerciales de grupos de pequeños productores beneficiarios del PSA-Formosa. Formosa.
- ** CACERES, DANIEL Y CERVIÑO, PEDRO (1999): "Evaluación de las Ferias Francas". En: *Informe de Monitoreo de la provincia de Misiones*. PSA, Buenos Aires.
- ** CATTANEO, CARLOS (1999:1): *Algunos elementos para el análisis de la relación entre comercialización y pequeños productores agropecuarios*. PSA, Buenos Aires.
- ** CATTANEO, CARLOS (1999:2): *Los mercados locales como alternativa de comercialización: aspectos a tener en cuenta*. Serie Instrumental de Mercadeo, IM No. 7, PSA, Buenos Aires.
- ** COOPERAZIONE TERZO MONDO (1997): *Made in dignity: Vademecum per un commercio equo e solidale*. CTM, Bolzano, Italia.
- ** CHIRIBOGA, MANUEL y PLAZA, ORLANDO (1993): *Desarrollo rural microrregional y descentralización*. IICA, San José, Costa Rica.
- ** DURT, ETIENNE (1996): "Articulación de los mercados en el mundo andino: de la chacra a la feria, del acopio a la distribución, del mercado al mundo". En: *RURALTER, Revista de Desarrollo Rural Alternativo*, No. 15, págs. 19-27, CICDA, La Paz, Bolivia.
- ** FAO (1996): *Plan de Acción de la Cumbre Mundial sobre la Alimentación*. Roma
- ** GORRITI, RAUL (2000): *Construcción de una organización: Feria Franca de Puerto Rico, provincia de Misiones*.
- ** GUTMAN, GRACIELA Y DE JONG, INGRID (1997): *Transformaciones recientes en la distribución de alimentos en la Argentina*. Alimentación, Serie de Difusión, No. 2, Subsecretaría de Alimentación y Mercados, SAGPyA, Buenos Aires.
- ** MANRIQUE PERSIVA, ENRIQUE (1999) *Producción alimenticia artesanal: patrimonio socio- cultural y modelo agrario*, Unidad de Economía Agraria, Universidad de Zaragoza, España.
- ** MORRESI, MARIA TERESA (2000): "La responsabilidad social de las empresas. La justicia como arma de venta". En: *LA NACION*, 2/3/2000, Buenos Aires.
- ** PROGRAMA SOCIAL AGROPECUARIO-MISIONES (1995): *Informe anual sobre capacitación en mercadeo en la provincia de Misiones*. PSA, Eldorado, provincia de Misiones.
- ** PROGRAMA SOCIAL AGROPECUARIO-MISIONES (1996): *Reflexión-sistematización de la experiencia de mercadeo local en la provincia de Misiones*. PSA, Eldorado, provincia de Misiones.
- ** ROSENFELD, VICTOR, STAHRINGER, GUILLERMO Y VALLEJOS, JOSE LUIS (1998): *Estudio de impacto de la comercialización en Ferias Francas locales*. PSA-Misiones, Eldorado.
- ** TITO, GUSTAVO, Y CATTANEO, CARLOS (2000): *Producción de alimentos sanos a pequeña escala, comercialización y limitaciones reglamentarias: elementos para un análisis del tema*. Documento-Base del Foro Producción de Alimentos Sanos a Pequeña Escala, Comercialización y Limitaciones Reglamentarias", PSA-PROINDER, Buenos Aires.
- ** WILDE, MIGUEL MARIO (1999): "Del productor al consumidor". En: *EL TERRITORIO*, 25/7/1999, Posadas, provincia de Misiones